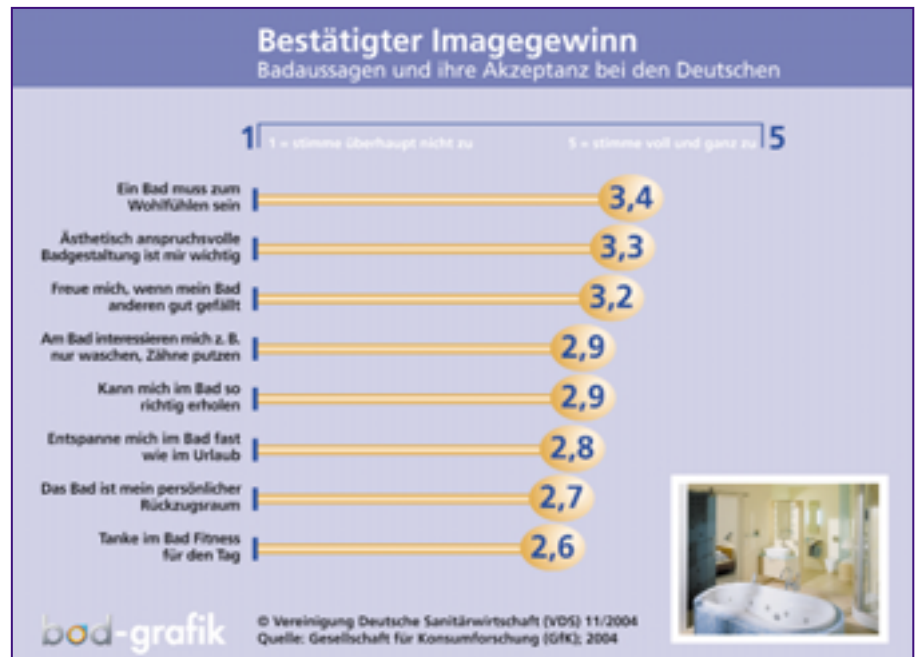


Was die Bundesbürger wollen – und brauchen

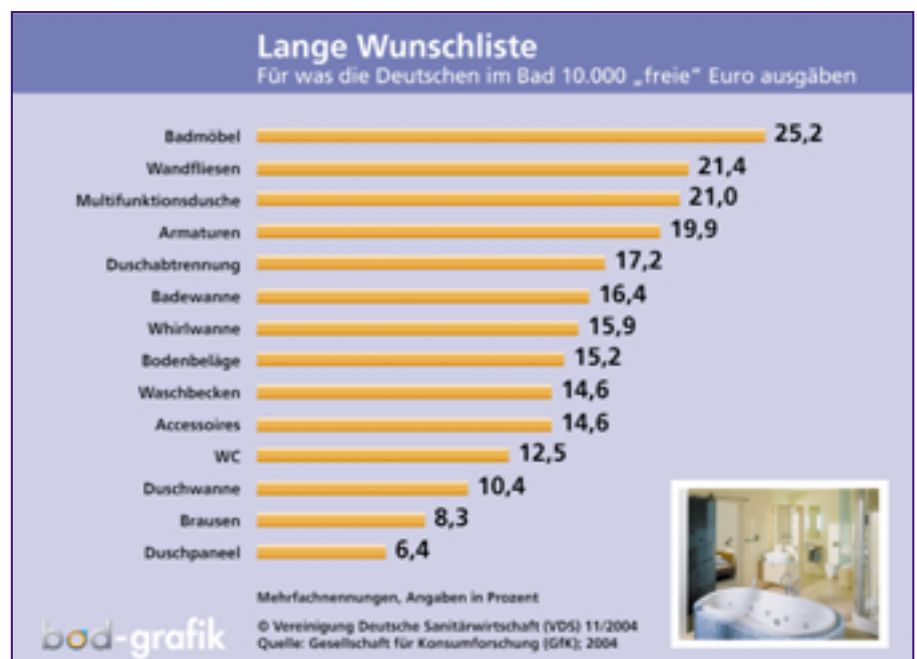
Wellness-Bädern auf der Spur

„Ein Badezimmer muss zum Wohlfühlen und Entspannen sein.“ Eine Aussage, die unter den Befragten der Mitte 2004 von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchgeführten Repräsentativerhebung „Baden und Duschen in Deutschland“ breite Zustimmung fand. Glaubt man den farbenprächtigen Stories in Wohn- und Lifestyle-Magazinen, sind diese Wohlfühl-Oasen bereits überwiegend Standard. Die Studie förderte allerdings zutage, dass die Realität in bundesdeutschen Haushalten meist (noch) anders aussieht. Für die SBZ fühlt Jens Wischmann, Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS), mit der folgenden Exklusivauswertung dem Wellness-Trend auf den Zahn.

Wenn die Bundesbürger zusätzlich 10 000 Euro zur freien Verfügung hätten, würden sie den Betrag vor allem in Haus bzw. Wohnung investieren – überraschenderweise vor Urlaub und Auto. Das eigene Heim hat also in der Bevölkerung ab 14 Jahren einen hohen Stellenwert – speziell in der altersmäßigen Mittelschicht von 30 bis 60 Jahren und in größeren Haushalten bzw. Familien. Bei der konkret für Haus und Wohnung gestellten „10 000 Euro-Frage“ rangiert das Badezimmer mit 17,2 % bereits auf dem dritten Platz. Bei einer derartigen unverhofften Renovierungsmöglichkeit würden die Deutschen vor allem neue Badmöbel (25,2 %) und Fliesen (21,4 %), dicht gefolgt von einer Multifunktions- bzw. Dampfdusche (21 %), anschaffen. Ein weiterer Wellness-Klassiker, die Whirlwanne, landet mit 15,9 % immerhin auf dem siebten Platz. Erstaunlich: Für ein Duschpaneel würden

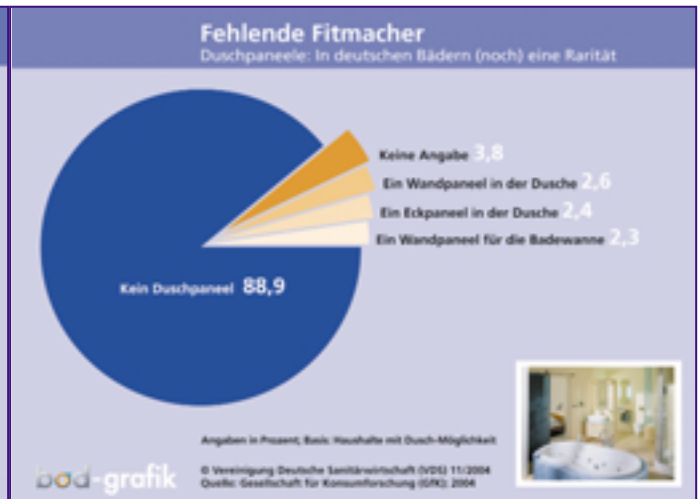
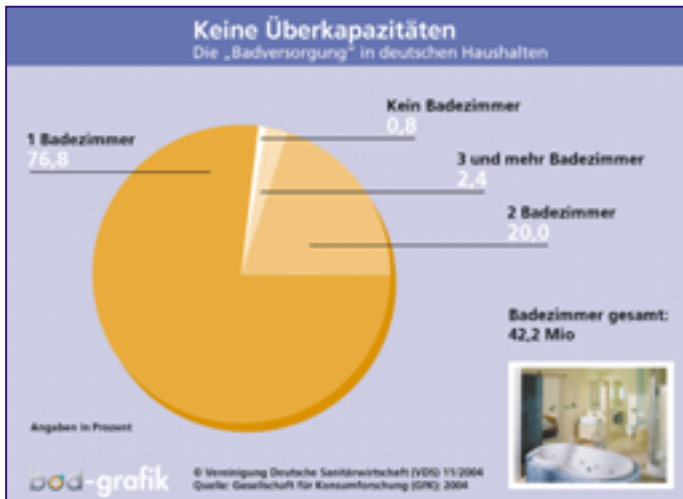


Auf einer Skala von 1 bis 5 erhielten bei der aktuellen GfK-Studie vor allem Aussagen, die das Bad als Wohlfühlraum charakterisieren, hohe Zustimmungswerte. Fast ebenso wichtig ist eine ästhetisch anspruchsvolle Gestaltung



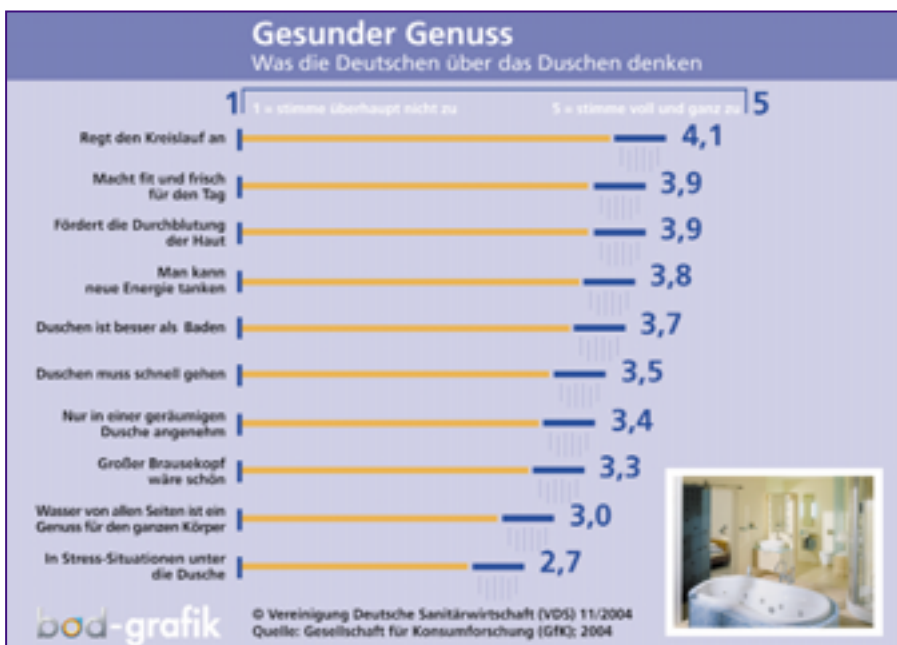
Bei einer unverhofften Renovierungsmöglichkeit im Bad würden die Deutschen vor allem neue Badmöbel und Fliesen, dicht gefolgt von einer Multifunktions- bzw. Dampfdusche, anschaffen. Ein weiterer Wellness-Klassiker, die Whirlwanne, rangiert immerhin auf dem siebten Platz. Duschpaneele bilden hingegen das Schlusslicht der langen Bad-Wunschliste

Alle Grafiken: Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)



Die Bad-Grundversorgung zumindest ist in der Bundesrepublik weitgehend gesichert. Knapp ein Viertel der Bevölkerung verfügt sogar über zwei oder mehr Badezimmer, davon im Ostteil Deutschlands erheblich weniger als im Westen (8,7% im Vergleich zu 26,4%)

Fitness- und wellness-orientierte Produkte sind (noch) unterrepräsentiert: Von insgesamt 42,2 Mio. Bädern haben derzeit nur 7,3 % ein Duschpaneel in Badewanne oder Dusche. Und: Von allen installierten Badewannen verfügen sogar lediglich 2 % über ein Whirlsystem



Duscher schätzen die anregende und erfrischende Wirkung des belebenden Brause-schauers. Sie ist nach der eher zweckorientierten Reinigungsfunktion ein weiteres zentrales Argument vieler Duschfans

sich hingegen nur 6,4 % entscheiden – es bildet damit das Schlusslicht der langen Bad-Wunschliste.

Wunsch und Wirklichkeit

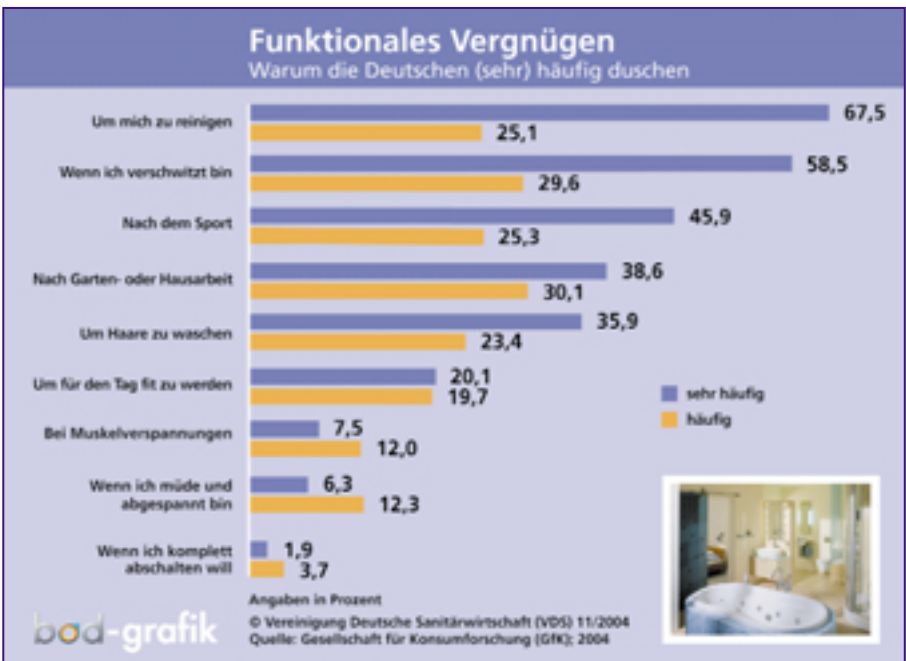
Generell ist zu beobachten, dass vor allem in jüngeren Haushalten Wellness-Produkte hoch im Kurs stehen. Und: In den (eigentlich nicht mehr) neuen Bundesländern erfreuen sie sich laut Umfrage bei einem „fiktiven“ Geldsegen größerer Beliebtheit als in den alten Ländern. Aber wie sieht die Ist-Situation in deutschen Badezimmern aus? Die wichtigsten Fakten:

- Nahezu jeder der rund 34 Millionen Haushalte verfügt zumindest über ein Badezimmer, ein knappes Viertel sogar über zwei oder mehr Bäder. Auf einen (eigenen) Sanitärbereich verzichten müssen lediglich 0,8 % der Befragten (1,1 % im Osten gegenüber 0,7 % im Westen). Ein separates (Gäste-)WC ist hingegen noch lange nicht selbstverständlich. In Westdeutschland findet es sich nur in jedem zweiten Haushalt; in Ostdeutschland sogar noch nicht einmal in jedem vierten.

- Heizkörper, Waschbecken und Toilette sind praktisch in jedem Bad eingebaut, und auch die Badewanne gehört mit 84,1% quasi zur Grundausrüstung. Ein Fenster ist inzwischen ebenfalls in vier von fünf Bädern vorhanden. Eine Duschwanne gibt es

Die Mehrheit der Deutschen stuft die Einrichtung des eigenen Bades in erster Linie als „funktional“ ein. Eher wohlfühl-orientierte Bewertungskriterien wie „behaglich“ oder „harmonisch“ finden deutlich weniger Zustimmung





wellnessorientierten Produkten spürbares Verbesserungspotenzial für ihr Bad. Insbesondere Multifunktionsduschen, Whirlwannen und Duschpaneele, aber auch „geringfügigere“ Aufwertungen etwa durch Accessoires, kann sich diese Gruppe gut vorstellen. Eine insgesamt ansprechendere Gestaltung sowie spezielle Wellness-Produkte würden zweifellos für mehr Wohlfühl-Atmosphäre in deutschen Badezimmern sorgen und damit die Basis dafür schaffen, dass die Bundesbürger ihr Bad tatsächlich als Refugium und Entspannungszone nutzen können. Das ließe übrigens sicher auch die eher ernüchternde Zeit steigen, die die Befragten durchschnittlich pro Tag im Bad verbringen. Unter der Woche sind das gerade einmal 26, am Wochenende und an Feiertagen immerhin 35 Minuten. In jedem Fall zu wenig, um neben der reinen Körperpflege der Seele etwas Gutes zu tun.

Funktion statt Regeneration

Gewiss ist das von der Studie ermittelte Befürworten eines erfrischenden Duschbades auf der einen bzw. eines entspannenden Wannenbades auf der anderen Seite ein Stück weit ein „Glaubenskrieg“ zwischen den jeweiligen Anhängern. Allerdings dokumentiert die jüngste GfK-Recherche zugleich, dass die Entscheidung für das eine oder andere erheblich vom jeweiligen Zweck bestimmt wird. Die Dusche dient danach primär zur Reinigung, speziell nach größerer körperlicher Anstrengung. Darüber hinaus steigen viele

Beim häufigen Duschbad steht die Reinigung ganz klar im Vordergrund. Als „Anti-Stress-Mittel“ zum Entspannen hat es – vor allem im Vergleich zur Badewanne – praktisch keine Bedeutung

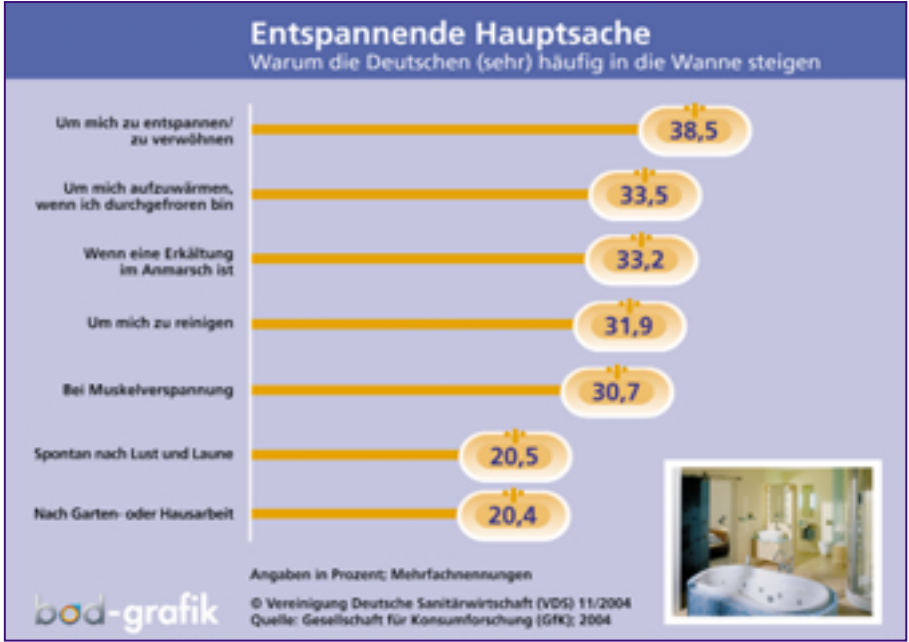
jedoch nur in gut der Hälfte der Badezimmer; Bidet und Urinal haben mit 6,1 bzw. 5,3 % in Deutschland nach wie vor Raritätenstatus.

- Von den installierten Badewannen sind derzeit lediglich 2 % mit einem Whirlsystem ausgestattet. Ein Duschpaneel in der Badewanne oder Dusche besitzen immerhin 7,3 % der Befragten.
- Die Mehrheit der Bundesbürger stuft die Einrichtung des eigenen Bades in erster Linie als „funktional“ ein. Eher wohlfühl-orientierte Bewertungskriterien wie „behaglich“ oder „harmonisch“ waren auf einer Zustimmungsskala von 1 bis 5 deutlich weniger ausgeprägt. Außerdem beurteilt knapp die Hälfte der Deutschen ihr Bad als „nicht mehr neu, aber noch aktuell“ (45,5 %), ein weiteres Fünftel sogar als „eher veraltet“ (19 %). Das Platzangebot bezeichnet ebenfalls ein Fünftel zudem als „klein und beengt“. Das sanitäre Markt- und Nachfragepotenzial bleibt also für die Profi-Schiene erheblich – gerade unter Wellnessaspekten.

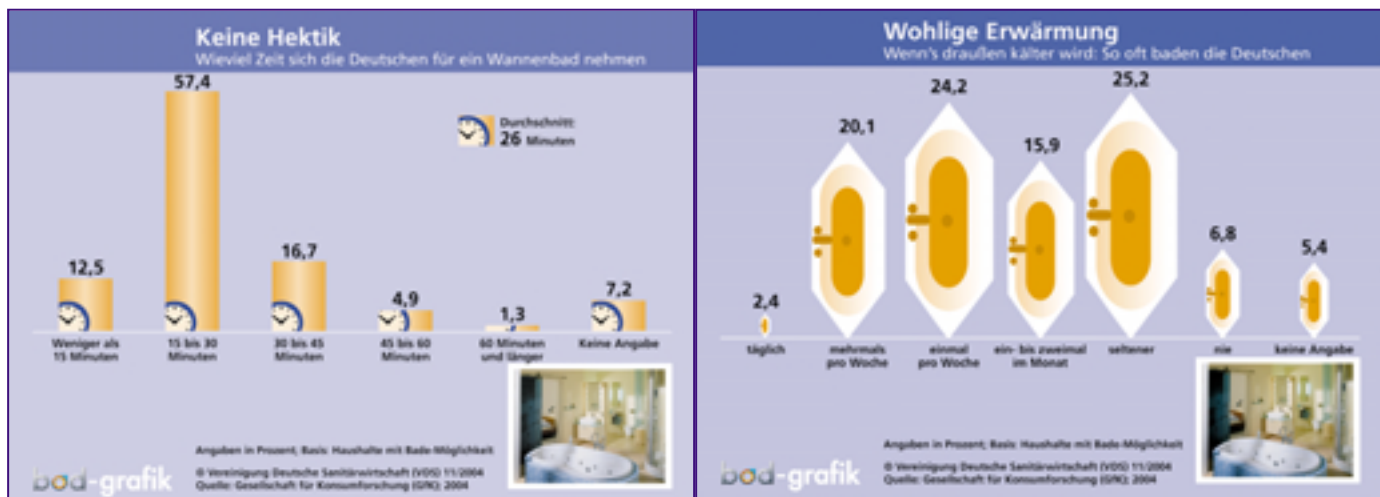
Wohlfühlgewinn im Mittelpunkt

Angesichts dieser Fakten und der eingangs skizzierten Bad-Wünsche überrascht es eigentlich, dass nur jeder zehnte Bundesbürger mit seinem Bad akut unzufrieden ist. Das entspricht aber immerhin rund vier Millionen Bädern, die anscheinend elementare Mängel bei Optik und Komfort aufweisen

und nach Ansicht ihrer Besitzer (deshalb grundlegend renoviert werden müssten. Die Haupt-Erneuerungswünsche reichen von Fliesen (45,8 %) über Waschbecken (33 %), Armaturen (31,5 %) und Möbel (30,5 %) bis hin zur Badewanne (30,1 %). Doch auch die grundsätzlich (weitgehend) zufriedene Mehrheit ist nicht wunschlos glücklich. Sie sieht gerade bei fitness- und



Das Wannenbad dient – ob mit oder ohne Whirlfunktion – in erster Linie der Entspannung und der Steigerung des Wohlbefindens. Demgegenüber ist der pure Reinigungseffekt eher Nebensache: Weniger als ein Drittel steigt aus diesem Grund häufig in die Wanne



Ein Wannenbad dauert durchschnittlich etwa 26 Minuten. Knapp ein Viertel der Deutschen aalt sich sogar länger im wohlig warmen Wasser – manche sogar über eine Stunde. Ein rasches und damit wohl eher zweckorientiertes Reinigungsbad nehmen nur 12,5%

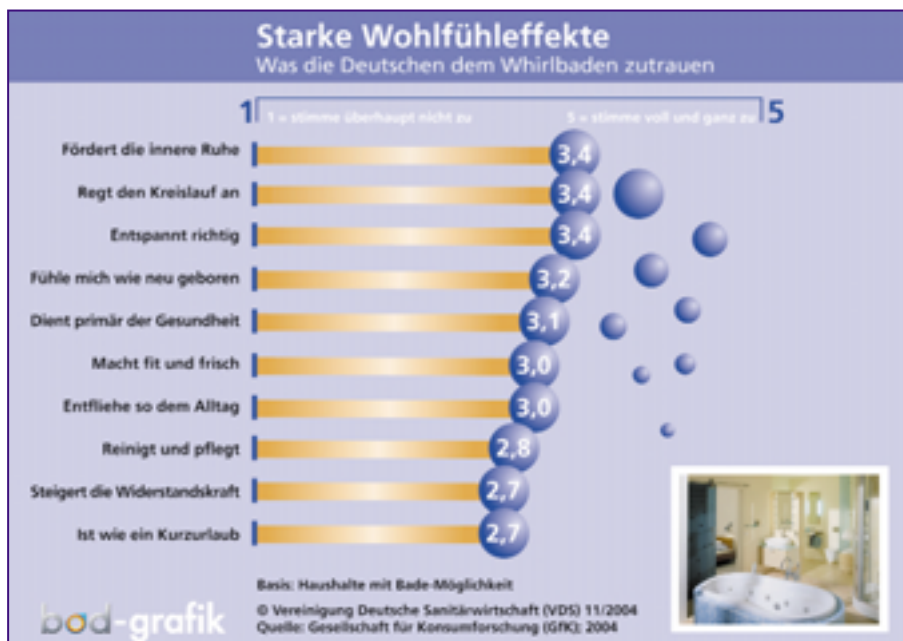
Das ausgiebige Wannenbad ist vor allem in der kalten Jahreszeit fester Bestandteil des gesamten Wellnessprogramms: Knapp die Hälfte der Bundesbürger steigt mindestens einmal pro Woche in die Wanne

Bundesbürger besonders gerne morgens unter die Brause, um sich fit und aktiv für den Tag zu machen (75,1 %). Nur ein Viertel hingegen sieht im Duschbad eine gute Möglichkeit, zu entspannen bzw. einfach abzuschalten. Mit einer durchschnittlichen Dauer von sechs Minuten ist das Duschbad zwar ein kurzes, dafür aber relativ häufiges Vergnügen – vor allem in der warmen Jahreszeit. Dann duschen 58,6 % mindestens einmal am Tag, weitere 35,9 % mehrmals pro Woche. Interessant: Weniger als die Hälfte der Deutschen, die eine Brause mit Verstellmöglichkeit besitzen, nutzt die Annehmlichkeiten verschiedener Strahlarten. Den Massagestrahl oder Pulsator verwenden 40,8 %, den so genannten Soft- oder Champagner-Strahl sogar nur 35,2 %.

Feuchtes Vergnügungsprogramm

Im Gegensatz dazu dient das Wannenbad – ob mit oder ohne Whirlfunktion – in erster Linie der Entspannung und dem Wohlbefinden, z. B. zum Aufwärmen, Abwehren einer Erkältung oder zur Lockerung von verspannten Muskeln. Es dauert folglich auch erheblich länger: Im statistischen Mittel liegt der Bundesbürger gute 25 Minuten in der Wanne – und widmet sich neben der reinen Körper- und Schönheitspflege weiteren vergnüglichen Dingen wie Musik bzw. Radio hören, Lesen oder Sekt trinken. Kein Wunder, dass dieses Programm nur für die Wenigsten zum Tagesplan gehört. Selbst in der kalten Jahreszeit baden nur 2,4 % täglich. 44,3 % nehmen mindestens

einmal pro Woche ein ausgiebiges Wannenbad, weitere 15,9 % ein- bis zweimal im Monat und ein gutes Viertel noch seltener. Beliebteste Badezeit ist der Abend (71,5 % in der Woche, 63,2 % am Wochenende bzw. an Feiertagen). Das Wannenbad als erholsamer Tagesabschluss eben. Interessante Parallele zur begrenzten Nutzerquote bei der Bandbreite verschiedener Brause-Strahlarten: Nur ein Drittel der Besitzer einer Wanne mit Whirlfunktion aktiviert das wohltuende Sprudelbad „immer“ bzw. „häufig“. Dabei geben sie selbst zu Protokoll, dass ihnen einerseits das Handling keine Probleme bereitet und sie andererseits dem Whirlen klare Pluspunkte hinsichtlich Entspannung, Genuss, Gesundheit und Erholung zuschreiben.

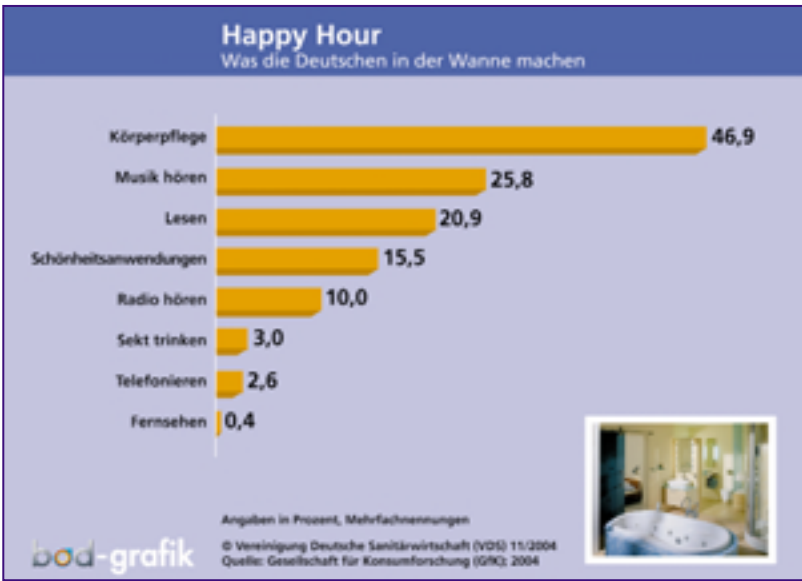


Zumindest in der Theorie finden die breit gefächerten Wohlfühl-Effekte eines Sprudelbades große Zustimmung. In der Praxis jedoch sind gegenwärtig lediglich 2 % der Wannen in bundesdeutschen Badezimmern mit einem Whirlsystem ausgestattet. Eine Quote also, die nach einer kräftigen professionellen Marken-Erhöhung geradezu schreit

Unterbewusste Hauptrolle

Soweit die textliche Analyse der bei 5000 deutschen Privathaushalten durchgeführten GfK-Untersuchung. Der umfassende Grafikeil dieses Beitrages liefert vertiefende Informationen, die eine gezielte Bearbeitung des Wellness-Segementes erleichtern. Bleibt die Frage nach den relevanten Erkenntnissen und möglichen Konsequenzen für Industrie, Fachgroßhandel und Fachhandwerk. Dazu einige abschließende Bemerkungen:

- Zunächst ist nüchtern zu konstatieren, dass der unbestreitbare Fitness- und Wellness-Trend bisher weder die deutschen Badezimmer, noch die Köpfe bzw. Nutzungsgewohnheiten der Bundesbürger so richtig erreicht hat. Andererseits deuten viele Resultate auch dieser Studie darauf hin, dass die meisten Deutschen dem Bad zumindest im Unterbewusstsein durchaus eine „Wellness-Hauptrolle“ zutrauen.
- Es gilt daher, den konkret vorhandenen bzw. latent schlummernden Bedarf an zeitgemäßen Wohlfühlbädern zu wecken und



Während der durchschnittlichen „Wannenzeit“ von einer knappen halben Stunde widmen sich die Bundesbürger längst nicht nur der Körperpflege. So hört z. B. jede(r) Dritte beim Baden Musik bzw. Radio und jede(r) Fünfte schmökert. Natürlich stehen auch häufig spezielle Schönheitsanwendungen auf dem Programm. Vor allem Frauen schätzen sie als Wohlfühl-Gewinn

Klare Priorität: 75% der Deutschen sehen das Bad „voll und ganz“ als Wohlfühl-Zentrum. Gerade einmal 2% können dieser Auszeit-Funktion nichts abgewinnen. Das ermittelte das Forsa-Institut bereits zur ISH 2003. Aktuelle Tendenz anno 2005: zumindest stabil.

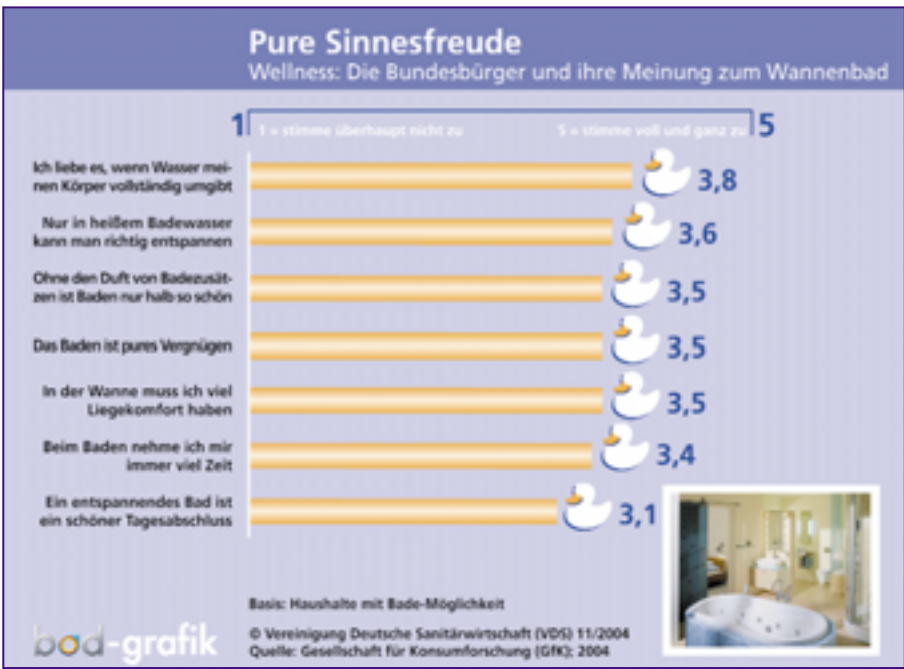
in die dreistufige Profi-Schiene zu lenken. Einen Beitrag dazu leistet der bundesweite Aktionstag „Neue Bäder erleben“, der am 2. April 2005 erstmals die Verbraucher in die Ausstellungen von Handel und Handwerk ziehen soll.

tionsvolumen addiert sich einer Studie des Instituts für Freizeitwirtschaft zufolge im häuslichen Bade- und Wellness-Sektor auf 22 Milliarden Euro. Im Vordergrund steht dabei, so die Marktforscher, der Wunsch nach einer neuen Badausstattung.

- Das von den knapp 15 Millionen Eigenheimbesitzern bis 2010 geplante Investi-

- Wellnesskompetenz im Bad will und muss allerdings gelebt werden. Das fängt

damit an, sich auf die Menschen und ihre individuellen Bedürfnisse einzustellen. Wellnessbäder sind in diesem Sinne eine buchstäblich persönliche Komposition aus Formen, Farben, Licht, Oberflächen und letztlich stimmigen Raumkonzepten. Das geht natürlich nicht ohne die nötige (Produkt-) Technik – aber sie hat für den wellnesorientierten Verbraucher absolut keine Priorität.



Fazit: Das Wellnessgeschäft war, ist und bleibt für die Sanitärbranche ein lohnendes Spezialgebiet. Nicht mehr, aber beileibe auch nicht weniger. Und wie das bei Spezialgebieten nun einmal der Fall ist, nur der, der sich intensiv damit beschäftigt, wird auch erfolgreich sein.

Ein Wannenbad hat offensichtlich einen hohen emotionalen Stellenwert. So gehören nach Ansicht vieler Deutscher zum perfekten Badegenuss sinnliche Elemente wie das Spüren von Wasser, wohlige Temperaturen und angenehme Düfte



Jens Wischmann ist Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) in 53113 Bonn, Telefon (02 28) 92 39 99 30, E-Mail: jwischmann@sanitaerwirtschaft.de, Internet: www.sanitaerwirtschaft.de